

Perancangan Buku Visual *Skateboard* Untuk Remaja Indonesia

Anggraito Nurpramadya, dan Andjrah Hamzah Irawan S.T., M.Si.
Jurusan Desain Produk Industri, Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan,
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111
E-mail: andjrahhamzah@yahoo.com / anjrah@prodes.its.ac.id

Abstrak—*Skateboard* adalah sebuah olahraga ekstrim yang paling besar di Indonesia yang mulai masuk dan berkembang sejak tahun 1970-an. Minat akan *skateboard* terus bertambah besar yang turut ditandai dengan berkembangnya jumlah peserta *Skateboarding Day* di setiap tanggal 21 Juni. Perkembangan minat akan *skateboard* ini tidak disertai dengan pengetahuan lebih jauh lagi tentang *skateboard*. Tetapi Remaja di balik itu semua juga memiliki minat yang tinggi untuk mengetahui *skateboard* lebih jauh lagi. Hal ini dijadikan peluang untuk menciptakan sebuah media untuk memenuhi kebutuhan akan informasi pengetahuan *skateboard*. Dengan menggunakan pendekatan karakteristik remaja dan karakteristik *skateboard*, dirancanglah sebuah buku untuk memenuhi kebutuhan akan pengetahuan *skateboard* tersebut. Melalui buku visual ini, diharapkan dapat menjadi satu media informasi yang menarik bagi remaja sehingga dapat mengetahui pengetahuan *skateboard* lebih dalam lagi.

Kata Kunci—Buku Visual, Remaja, *Skateboard*.

I. PENDAHULUAN

SKATEBOARD sebagai salah satu olahraga ekstrem yang masuk dan berkembang di Indonesia, menjadi kegiatan yang memiliki daya tarik besar bagi remaja. Remaja yang notabene memiliki energi dan semangat tinggi, ditambah dengan rasa keingin tahun yang besar, tentunya tak lepas pula dari kecenderungan bertindak konsumtif merupakan satu komposisi yang mendukung bagi jalan masuk segala informasi dari berbagai sumber, salah satunya masuknya *skateboard* di Indonesia pada tahun 70-an.

Semenjak itu, minat remaja akan *skateboard* semakin bertambah dan terus berkembang di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan adanya industri-industri lokal yang berhubungan dengan *skateboard*, dibangunnya *skatepark-skatepark* di beberapa kota dan grafik pertumbuhan peserta *Skateboarding Day* di Indonesia yang terus meningkat. Peningkatan semacam ini tentunya menjadi satu nilai yang membanggakan bagi semua pihak yang terlibat dan berdedikasi pada dunia *skateboarding*. Tentunya kecintaan individu akan *skateboard* seharusnya dilakukan dengan totalitas. Kendala dari makna totalitas yang seringkali diutarakan seseorang akan *skateboard* bukan hanya melibatkan *fashion* serta aksesorisnya ataupun identitas sebagai *skateboarder* yang orang lain berikan [1], melainkan bagaimana seseorang bisa dengan antusias mengenali sejarah

awal serta detail lainnya mengenai *skateboard* seperti :

1. Istilah-istilah tertentu dalam *skateboard*
2. Perkembangan bentuk *skateboard*
3. Anatomi dari *skateboard*.
4. Cara merakit *skateboard*.
5. Jenis-jenis permainan *skateboard* menurut tempat bermainnya.
6. Cara melakukan trick dalam *skateboard*.
7. Nama-nama trick dalam *skateboard*.
8. Dari mana *skateboard* berasal.
9. Bagaimana awal mula *skateboard* hadir di Indonesia
10. *Skateboarder* Indonesia yang berprestasi.
11. Bagaimana *skateboarder* Indonesia mencapai prestasinya.

Peluang untuk memberikan pengetahuan *skateboard* bagi remaja, memiliki potensi yang bagus untuk membangun *skateboard* lebih kuat lagi. Ditambah, karena media lokal yang berfungsi sebagai sumber informasi pengetahuan *skateboard* pun belum banyak yang tersedia, dari sinilah gagasan buku visual tentang hal tersebut tercipta.

II. URAIAN PENELITIAN

A. Tujuan

Dengan adanya buku visual tentang pengetahuan *skateboard* ini, informasi yang di inginkan target konsumen yaitu, pengetahuan tentang *skateboard* bisa terpenuhi. Mempertahankan popularitas *skateboard* di Indonesia. Menambah minat terhadap *skateboard*, sehingga tercipta bibit dan prestasi yang baru dalam bidang *skateboard* dimasa mendatang.

B. Masalah

Bagaimana cara merancang buku visual *skateboard* untuk remaja Indonesia?

C. Metodologi Pendekatan

Mengacu pada sistem pengolahan informasi pada diri setiap individu dalam bahasan ini adalah pada remaja sebagai konsumen, pengolahan informasi tersebut terjadi ketika salah satu panca indera menerima input dalam bentuk stimulus [2]. Stimulus sendiri dapat berbentuk produk, nama merk, kemasan, iklan, ataupun nama produsen. Melalui proses tersebut, produsen dituntut untuk lebih peka dan memahami

bagaimana cara memberikan stimulus untuk mengkomunikasikan pengetahuan skateboard bagi para remaja, agar target audiens dapat menangkap maksud dari pesan yang disampaikan dengan baik. Dari acuan inilah, yang menjadikan satu bahan pertimbangan penting ketika merumuskan konteks visual dan strategi penyampaian informasi kepada audiens sehingga mudah diingat dan dimengerti.

Definisi Buku itu sendiri adalah sebuah media yang berfungsi menyampaikan informasi, berupa cerita, pengetahuan, laporan, dan lain sebagainya. Buku dapat menampung banyak informasi yang semuanya tergantung pada berapa banyak halaman yang dimiliki.

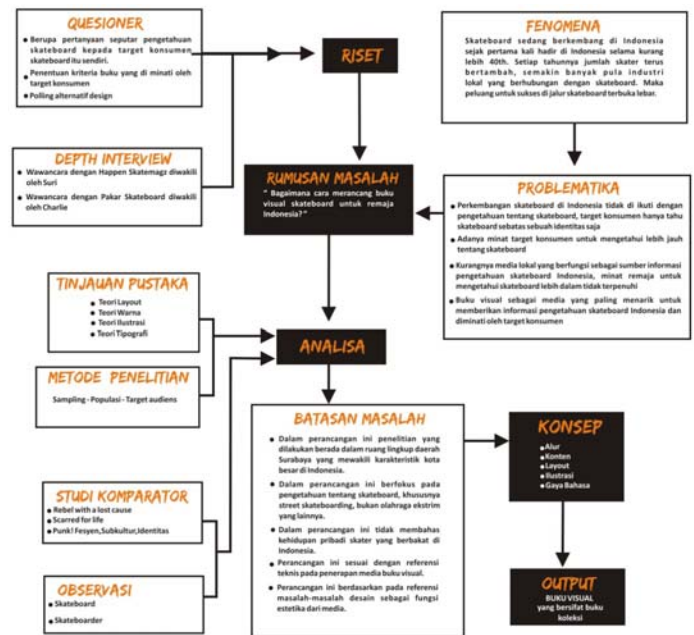
Sedangkan kata visual, dapat diartikan dengan segala sesuatu yang dapat dilihat [3]. Dalam buku visual, berbagai macam elemen visual cenderung mendominasi peran sebagai pencerita. Di lain sisi, teks memiliki kecenderungan berperan sebagai pendukung informasi, tidak mendominasi isi buku.

Skateboard yang menjadi tema besar dalam perancangan buku visual ini memiliki pengertian sebagai permainan ekstrim menggunakan papan yang diberi roda, yang pada awalnya muncul tahun 1960-an di California, Amerika Serikat. Dimulai ketika para remaja peselancar sudah tidak sabar dan bosan menunggu datangnya ombak besar, yang menuntun mereka pada suatu eksperimen yang tak terduga. Komponen roda dari sepatu roda mereka pasang di papan *surf*, sampai akhirnya *skateboard* berkembang dari waktu ke waktu hingga sampai saat ini.

Sedangkan target audiens sendiri berasal dari kalangan remaja, dimana remaja memiliki definisi sebagai suatu masa peralihan atau transisi yang posisinya berada diantara anak dan orang dewasa, remaja sendiri belum bisa dikatakan memperoleh status dewasa, tetapi juga tidak lagi memiliki status sebagai anak-anak. Dalam masa ini, remaja akan berusaha untuk melepaskan diri dari keterikatan orang tuanya dengan maksud untuk menemukan dirinya, atau yang lebih dikenal dengan proses pencarian identitas. Identitas itu sendiri dapat ditemukan melalui komitmen dengan sekolah atau pekerjaan, bentuk-bentuk pengisian waktu luang, persahabatan, relasi dengan orang tua, masalah politik dan sosial, religi, pergaulan dengan orang lain, penampilan, kebahagiaan, kesehatan, kebebasan dan uang. Tahap- tahap remaja pun dapat dibagi menjadi 3 fase [4]:

1. Remaja Awal.(13-15 tahun)
2. Remaja Lanjut.(16-18 tahun)
3. Dewasa Awal.(19-24 tahun)

Pada proses penelitian ini juga diperlukan langkah-langkah cermat serta ilmiah dalam menentukan masalah sampai dengan solusinya. Tahap perencanaan dalam Perancangan Buku Visual Pengetahuan Skateboard Bagi Remaja ini adalah sebagai berikut :



Gambar. 1. Alur berfikir

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil observasi karakteristik target konsumen

1. Aware terhadap *trend* yang sedang berlangsung, selalu ingin tahu.
2. Rela berkorban mendapatkan *trend* yang sedang berlangsung, gengsi yang tinggi, suka sesuatu yang baru, terutama perihal *skateboard*.
3. Banyak menggunakan internet untuk mencari informasi dan menggunakan jejaring sosial.
4. Menggabungkan interest dengan fashion, misalnya yang *interest* dengan musik metal maka gaya *fashion* yang dianut kebanyakan menggunakan kaos band metal yang disukainya, *interest* dengan *skateboard*, maka gaya *fashion*-nya sesuai dengan *trend* yang dipakai *skateboarder* pada saat ini, *sneake*, *jeans*, dan kaos dengan merek *skateboard*.
5. Lebih senang bebas beraktivitas di luar daripada diam di dalam rumah.

B. Unique Selling Point dari skateboard

1. Raw:

Bermain *skateboard* bukanlah suatu hal yang mudah, harus disertai usaha yang tekun. Tidak jarang juga dalam bermain *skateboard* terjadi suatu kecelakaan yang merusak baik tubuh, lingkungan sekitar bahkan *deck* itu sendiri, namun inilah sebuah seni dari *skateboard* itu sendiri. Terus berusaha mendapatkan *trick skateboard* tanpa mengenal lelah, itulah definisi *raw*.

2. Antusiasme *Skateboarding Day*:

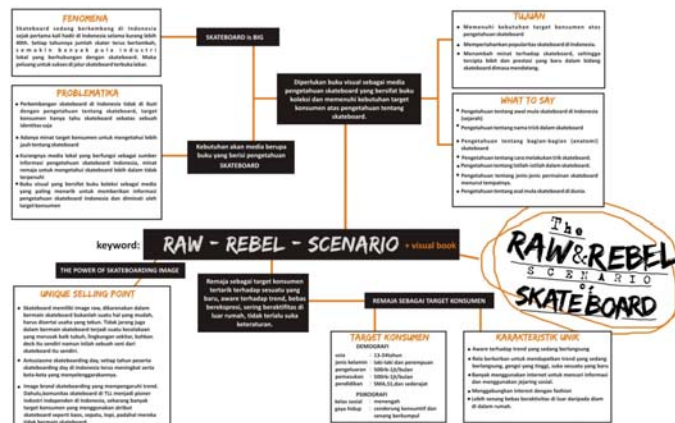
Skateboard adalah satu-satunya olahraga yang mempunyai hari tersendiri untuk merayakannya di seluruh dunia, dimana seluruh *skateboarder* dengan antusiasnya turun kejalan untuk menunjukkan eksistensi *skateboard* ditetapkan pada 21 juni

2003 oleh *International Association of Skateboard Companies*. Tahun 2010 ini sebanyak 15 kota telah merayakan *Skateboarding Day*.

3. Image Brand Skateboard Yang Mempengaruhi Trend:

Skateboard memiliki bentuk *image* yang sangat mempengaruhi *trend*. Di Indonesia, *skateboard* menjadi cikal bakal pergerakan *independent*, pada 1990, komunitas *skateboard* di Taman Lalu Lintas menjadi tempat awal mula munculnya *distro Reverse* sebagai cikal bakal industri *clothing independent* di seluruh Indonesia, sejak itu *skateboard* kemudian menjadi benang merah yang menjadi ciri dan eksplorasi *fashion* dan *lifestyle* di Indonesia. Sekarang pun banyak target konsumen yang menggunakan atribut *skateboard* seperti kaos, sepatu, topi, walaupun mereka tidak bermain *skateboard*. Bentuk dan teknologi papan *skateboard* pun selalu mengikuti trend, ilustrasi pada papan misalnya, *image* ini yang nantinya dibawa dalam perancangan buku visual tentang pengetahuan *skateboard* sehingga dapat menarik minat target konsumen.

C. Alur penentuan konsep:



Gambar. 2. Flowchart penentuan konsep.

D. Strategi visual

Strategi visual yang digunakan dalam perancangan buku visual ini saling berkesinambungan antara eksisting, tinjauan pustaka, target konsumen serta pihak *stakeholder*, semuanya di sinergikan dengan konsep desain yang sudah di tentukan yaitu *raw* dan *rebel*.

E. Gaya Bahasa

Gaya bahasa yang digunakan dalam perancangan ini adalah Bahasa Indonesia *Informal*, pemilihan bahasa ini berdasarkan pada hasil riset kriteria media yang menurut target konsumen paling menarik, sebanyak 57% responden memilih Bahasa Indonesia *Informal*. selain itu pertimbangan pemilihan bahasa ini berdasarkan pada analisa eksisting, terdapat banyak istilah *skateboard* yang berasal dari bahasa Inggris. Seperti, “Suri pergi dari jakarta dan akhirnya bertemu dengan *Homies* bandung” *Homies* berarti *skateboarder* daerah sekitar.

F. Bentuk dan Ukuran

Buku ini berukuran 275mm x 175mm dengan pertimbangan dan permintaan dari pihak *stakeholder*, dengan alasan

keterjangkauan biaya produksi serta ukuran di bawah A4 yang lebih mudah untuk dibawa. Bentuk ini juga sesuai dengan hasil riset terhadap target konsumen, 54% responden memilih bentuk buku *Landscape*. Untuk *cover* buku, hasil riset menyebutkan 60% memilih format *softcover*, akan tetapi pihak *stakeholder* menyarankan agar menggunakan *hardcover*, karena akan memperpanjang umur buku dan menambah eksklusifisme buku.

G. Konten Buku

Hasil riset tentang “pengetahuan skateboard apakah yang ingin diketahui” menjadi acuan dalam penentuan konten:

1. Istilah-istilah khusus dalam *skateboard*.
2. Perkembangan bentuk *skateboard*.
3. Bagian-bagian dari sebuah *skateboard*.
4. Cara merakit *skateboard*.
5. Jenis permainan *skateboard* menurut tempat bermainnya.
6. Cara melakukan *trick* dalam *skateboard*.
7. Nama *trick* dalam *skateboard*.
8. Ciri orang yang bermain *skateboard*.
9. Jenis *fashion* apa yang digunakan oleh orang yang bermain *skateboard*.
10. Darimana *skateboard* berasal.
11. Bagaimana awal mula *skateboard* hadir di Indonesia.
12. *Skateboarder* indonesia yang berprestasi.
13. Bagaimana *skateboarder* indonesia mencapai prestasinya.

Konten tersebut di kelompokkan menjadi bab dan sub bab seperti sebagai berikut:



Gambar. 3. Pengelompokan bab.

H. Tipografi

Perancangan ini menggunakan dua jenis huruf yang berfungsi sebagai penyampai informasi selain gambar, diantaranya adalah:

1. *Heading* dan *Sub Heading*

Huruf dekoratif yang bisa digunakan dalam perancangan buku visual menggunakan konsep *raw* and *rebel*, pemilihan huruf dekoratif dipilih dengan pertimbangan agar konsep *raw* and *rebel* semakin mendominasi. Pada hasil riset sebelumnya, membuktikan bahwa huruf dekoratif lah yang dianggap menarik untuk bisa di aplikasikan pada judul bab, sub-bab, *blurb* dengan komposisi ukuran huruf yang lebih besar dari *body text* dan *deck*.



Gambar. 4. Alternatif huruf dekoratif.

Hasil riset menunjukkan bahwa 31 responden memilih huruf *Edo*, maka Huruf yang dipakai untuk *heading* adalah *Edo*, sedangkan 28 responden memilih huruf *Carbon Type*, maka yang digunakan untuk *sub-heading*, *blurb*, dan lain-lainnya adalah huruf *Carbon Type*, huruf-huruf ini dianggap sudah memenuhi konsep *raw and rebel*. Berikut ini implementasinya:



Gambar. 5. Implementasi huruf dekoratif

2. BodyText

Huruf *sans serif* digunakan dalam perancangan buku visual ini dan diaplikasikan pada bagian *body text*. Pertimbangan pemakaian huruf *sans serif* ini sesuai dengan permintaan target konsumen, dan didukung oleh analisa eksisting terdahulu, bahwa tingkat keterbacaan *sans serif* lebih baik dari pada jenis huruf yang lainnya. Selain itu fungsi dari *body text* adalah menerangkan konten secara terperinci, maka diperlukan juga penggunaan huruf yang tingkat keterbacaannya jelas, sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas. Jenis huruf yang bisa di aplikasikan dalam perancangan buku visual pengetahuan *skateboard* adalah sebagai berikut:

Gambar. 6. Alternatif huruf *sans serif*

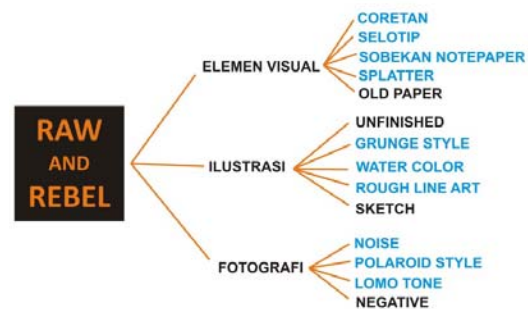
Dari hasil riset menunjukkan bahwa 31 responden memilih huruf *Trebuchet*, sehingga huruf sans serif yang digunakan dalam perancangan buku visual ini adalah huruf *Trebuchet* dengan ukuran 9pt, hal ini dipilih juga atas pertimbangan dari pihak *stakeholder*. Huruf ini diaplikasikan pada bagian *body text* buku.

Everybody knew it, ya, skateboard saat ini menjadi suatu hal yang common untuk masyarakat. Dimulai dari beberapa anak sampai orang dewasa memainkan skateboard. Sejarah mencatat hal yang berbeda untuk popularitas skateboard pada tahun awal ditemukannya

Gambar. 7. Implementasi *body text*

1. Visualisasi Konsep

Berikut ini beberapa visualisasi yang dapat di hasilkan dari konsep *raw and rebel*. Visualisasi yang berwarna biru digunakan dalam perancangan ini.



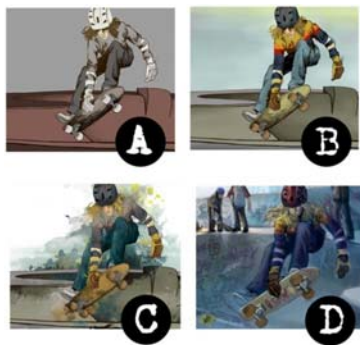
Gambar. 8. Visualisasi Konsep

J. Ilustrasi

Terdapat enam jenis corak ilustrasi [5], yaitu:

1. Corak ilustrasi realistis
2. Corak ilustrasi dekoratif
3. Corak ilustrasi kartunal
4. Corak ilustrasi ekspresionis
5. Corak ilustrasi surealistis, dan
6. Corak ilustrasi absurd

Dari ke enam corak ilustrasi tersebut yang bisa diaplikasikan dalam konsep *raw and rebel* adalah corak ilustrasi realistis, corak ilustrasi dekoratif dan corak ilustrasi ekspresionis, sehingga tercipta sebuah corak ilustrasi semi realis seperti yang di inginkan oleh target konsumen, hasil riset menunjukkan bahwa target konsumen lebih memilih gaya visual ilustrasi, dan corak ilustrasi yang di pilih adalah ilustrasi semi realis. Ilustrasi mempunyai porsi besar dalam perancangan ini, karena target konsumen menginginkan komposisi layout yang porsi gambar nya lebih besar daripada porsi *text*, selain itu target konsumen lebih menyukai gaya visual ilustrasi daripada gaya visual fotografi. Berikut ini alternatif gaya ilustrasi semi realis dengan konsep *raw and rebel* yang bisa diaplikasikan dalam perancangan buku visual ini:



Gambar. 9. Alternatif gaya ilustrasi

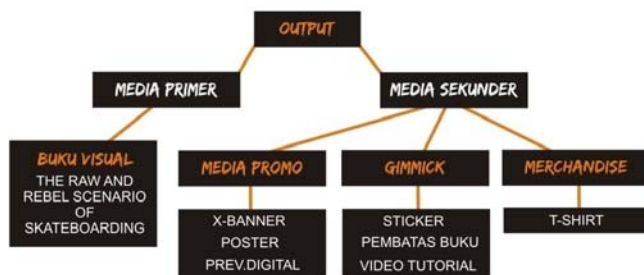
Dari alternatif gaya ilustrasi tersebut dilakukan sebuah polling terhadap 100 orang target audiens dan hasilnya yang memilih gaya ilustrasi A sebanyak 8%, gaya ilustrasi B sebanyak 5%, gaya ilustrasi C sebanyak 46%, dan gaya ilustrasi D sebanyak 41%. Dari data tersebut diambil kesimpulan bahwa gaya ilustrasi C yang digunakan dalam perancangan ini. Berikut ini contoh proses pencapaian gaya ilustrasi:



Gambar. 10. Proses pencapaian ilustrasi

K. Flow Output Media

Berikut ini media-media yang di hasilkan pada perancangan ini.



Gambar. 11. Output media

L. Strategi Penjualan

Pihak *stakeholder* berencana untuk me-launch buku ini pada tanggal 21 juni, dan serentak di jual pada tiap kota yang menyelenggarakan *Skateboarding Day*. Strategi penjualan dilakukan dengan cara *order and ship*, artinya buku tidak dijual di tempat umum, melainkan hanya bisa di beli dengan menghubungi pihak *stakeholder*, atau pada event-event skateboard tertentu di mana *stakeholder* memiliki andil besar.

IV. KESIMPULAN

Selama kurang lebih 40 tahun lamanya sejak *skateboard* masuk untuk pertama kalinya di Indonesia. Perkembangan *skateboard* dari awalnya hanya permainan individu dan olahraga hingga sekarang menjadi suatu gaya hidup dan mata pencaharian. Suatu perkembangan ini sayangnya tidak di ikuti dengan pengetahuan target konsumen terhadap *skateboard* lebih mendalam lagi, hasil riset terhadap target konsumen menunjukkan bahwa target konsumen mengetahui *skateboard* sebatas identitas saja. Karena itu Buku "*The Raw and Rebel Scenario of Skateboard*" hadir sebagai jawaban. Buku ini adalah sebuah media yang di rancang untuk memenuhi kebutuhan dan minat target konsumen atas pengetahuan *skateboard* yang lebih mendalam.

Dalam perancangan buku "*The Raw and Rebel Scenario of Skateboard*" ini terdapat sebuah tantangan, yaitu bagaimana membuat buku yang sesuai dengan karakteristik target konsumen dan *skateboard* itu sendiri. Yang harus kita lakukan adalah melakukan observasi lebih dalam lagi dengan terjun langsung dunia *skateboard*, sehingga akhirnya mengerti seni dan sensasi dari *skateboard* itu sendiri. Lingkungan yang cenderung *informal* dan *slang* benar-benar mempengaruhi perancangan buku ini, kesan *raw* dan *rebel* harus benar-benar di tunjukkan. Beberapa survey lainnya juga di perlukan, antara lain survey kriteria desain buku. Semua hal tersebut harus dipelajari dan dipahami untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan apa yang diinginkan target konsumen.

Menurut hasil *post-test* yang telah dilakukan kepada target konsumen, buku ini memang seharusnya layak untuk di koleksi terutama apabila anda seorang *skateboard*, dan lebih baik di produksi dalam jumlah sangat terbatas agar eksklusifisme terjaga. Buku ini juga diharapkan menjadi trigger untuk *extreme sport* yang lain seperti *bmX* dan *aggressive inline skate* untuk membuat hal serupa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis A.N. mengucapkan terima kasih kepada dosen pembimbing tugas akhir Andjrah Hamzah Irawan S.T., M.Si. , pakar *skateboard* Indonesia, seluruh *skateboarder* Indonesia, dan banyak pihak lagi yang tidak dapat disebutkan satu-per-satu dalam penyelesaian jurnal ilmiah ini. Mohon maaf apabila banyak kekurangan, semoga jurnal ini berguna untuk yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. Adi, *Pengantar Desain komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Andi (2007) hal 12.
- [2] R. Jalaludin, *Psikologi komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya (2004) hal 49.
- [3] S. Ujang, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia (2002) hal 199.
- [4] T. Bing Bedjo, 2002 *Bentuk-bentuk Kartun sebagai Medium Penyampaian Pesan dalam Iklan*, Jurnal Nirmana Vol.4, No.2, Juli 2002 :169-178. Universitas Kristen Petra ISSN 0125-0905. hal 174.
- [5] Wawancara dengan pakar *skateboard* Indonesia, sebuah majalah *skateboard* Indonesia 8 september 2010, belum di publikasikan.